1473 Taller con Víctor Jasso Moda y artesanía en el mercado

[CONVERSACIONES INDISTINTAS]

VERO: Hola, Víctor. Solo avisarte que ya voy a tirar en vivo la-- la-- la conferencia para que ya la gente que se empiece a conectar. Entonces, yo te aviso en unos dos minutos para que ya enciendas tu-- tu imagen, ¿OK?

VICTOR JASSO: OK, perfecto. Gracias.

MIGUEL SOLORZANO: Vero.

VERO: ¿Si?

MIGUEL SOLORZANO: ¿El nos va a poder ver a nosotros?

VERO: Sí.

MIGUEL SOLORZANO: Ah, OK.

VERO: ¿Esa imagencita que ves arriba?

MIGUEL SOLORZANO: Ajá.

VERO: Es lo que él está viendo.

[RISAS]

[CONVERSACIÓN DE FONDO]

VERO: Probando audio, probando audio a solicitud de Jessica. ¿Nos escuchan?

Hola Jessica, ¿nos escuchas? ¿Nos escuchas?

Gracias a todos por acompañarme. Ya dentro de unos minutos comenzamos.

OK, Víctor. Vamos a dar inicio, entonces. En este momento voy a dejarlos con Miguel Solorzano que va a presentar a Víctor desde San Salvador. Gracias a todos los que se encuentran ya con nosotros.

MIGUEL SOLORZANO: Bueno, muy buenos días a todas las personas que nos ven desde Latinoamérica y que están sintonizados todos. Con un gran gusto les vamos a presentar nuestro tercer taller. Este taller es un poco diferente a todos los demás que hemos venido teniendo, a los dos anteriores, dado que es virtual.

Es el primero de nuestra serie que es virtual. Vamos a tener muchos más virtuales también. Y Víctor empezará inaugurándolo este taller virtual. Víctor es una persona que compartió conmigo en YLAI en el 2017 y estuvo en Nuevo México, si no-- no, en-- en Miami, ¿verdad?

Entonces, eh, pues, lo dejamos con él y-- y cualquier pregunta, pues, se la pueden hacer a él o en-- en el tiempo que él indique también. Y, pues, eh, espero que les guste este taller sobre Moda y Artesanía Contemporánea. Muchas gracias.

VICTOR JASSO: Muy bien. Eh, hola a todos, buenos días. Muchas gracias por estar aquí y gracias a los organizadores del proyecto YLAI, Give Back. También, especialmente, a Óscar y a Miguel por hacer esto posible. Al American Space y a la Embajada de Estados Unidos en El Salvador por hacer esto posible. Y a toda la red YLAI, gracias. Espero que les agrade el taller. Si tienen preguntas, por favor háganlas en el momento en que ustedes gusten. Al final vamos a contestar todas las preguntas que se hagan a través del chat y también, para quienes están presentes ahí en el American Space, en el momento en que quieran interrumpirle, está perfecto.

Vamos-- voy a compartirlas mi pantalla. Listo. Si hay cualquier cuestión que-- que quisieran en la que me tuviera, solo hángamelo saber, por favor, y yo con mucho gusto lo hago. Entonces, bueno, bienvenidos al taller de Moda y Artesanía en el mercado contemporáneo.

Los temas que vamos a abordar son, primeramente, entender qué es artesanía, que es handmade o hecho a mano, métodos de producción, colaboraciones, tendencias, cuáles son los retos de trabajar en el mercado artesanal y, también, vamos a hacer algunos análisis de casos con base en las preguntas que ustedes tengan. Entonces nuestra agenda va a ser, primero les voy a hacer un recorrido por las técnicas tradicionales que hay aquí en México que he tenido la oportunidad de conocer. Y, luego, vamos a irnos directamente a cómo se hace el proceso de una obra, desde el concepto pasando por ventas, costeo, producción, colaboraciones, cuestiones administrativas. Muy, muy general. Todo esto con base en la experiencia que he tenido.

Antes que nada quisiera compartirlas un poquito más de mí. Yo nací en Puebla. Les voy a poner aquí un mapita. Podrán ver tres círculos. En el círculo de medio hay un estado que dice Oaxaca y arriba dice Puebla. Yo nací allí, pero actualmente vivo en Querétaro, que está en el tercer círculo que está más hacia su izquierda. Ahí. Es un estado chiquitito, chiquitito. Yo vivo allí. Estudié relaciones internacionales y allí también tuve la oportunidad de hacer una investigación sobre discriminación, género, pero todo enfocado a comunidades indígenas aquí en México.

Pero la verdad es que yo también tuve esta inquietud de ser diseñador, pero lo que me faltó mucho fue valor, porque dije, "no, quién sabe si soy lo suficientemente talentoso. Entonces, mejor otra cosa." Obviamente, todo mundo regresa a donde le gusta estar y, pues, héme aquí. A la par de la universidad yo fui bailarín de folclore en el ballet folclórico de la universidad y así también fue una forma de conocer más sobre mi país. Y también he tenido alguna relación con otras artes. Estoy en un coro y, también, algún tiempo que pinté al óleo.

Y, entonces, todo eso hizo que yo acabara siendo una conjunción de lo que más me gusta, que es el mundo textil tradicional, la moda y culturas, ¿no? Que es algo que a mí me gusta. A mí me gusta conocer por qué pasan las cosas. Y dentro de todo esto, lo que yo me dí cuenta es que a partir de 2012, que fue cuando yo empecé mi investigación tal cual, era que había diseñadores que introducían textiles artesanales aquí en México. Entonces, me dio la tarea de investigar, hacer encuestas con-- y entrevistas con maestros artesanos y, entonces, fue ahí que descubrí todo este maravilloso mundo, pero que también tiene su dificultad.

Entonces, este taller está pensado para los creativos que están detrás de todo la-- el quehacer textil y de moda. Emprendedores y, sobre todo, todos aquellos que estamos relacionados con el arte textil tradicional. Entonces, esto es una cuestión para compartir lo que he aprendido, con base en las investigaciones, el emprendimiento y también porque soy un consumidor pasivo de moda. Me gusta mucho, pero me gusta saber también qué hay detrás. No solamente comprar por comprar.

Entonces vamos a pasar a hacer una-- a tocar el primer tema. Aquí en México existe un-- una institución que se llama FONART, que es el Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías. Ellos, en 2005, hicieron una matriz, que es la matriz de diferenciación entre artesanía y manualidad, todo esto con la

intención de que se distinguiera apropiadamente qué es una artesanía y qué es una manualidad o un producto handmade. No con otra intención más que hacer una adecuada clasificación.

Y, aquí en esta primera diapositiva, podremos ver que la artesanía primordialmente es un producto cultural y que encierra una identidad de un grupo específico. Se hace manualmente, tiene valores simbólicos e ideológicos y, también, tiene varias funciones. Puede ser de uso doméstico, para adornar, una cuestión ceremonial, una cuestión de-- de vestuario o, incluso, una herramienta. A diferencia de la manualidad, que es un objeto también de transformación manual, pero es, de alguna forma, semi industrializado.

Y, además, la parte más importante es que no existe una identidad de tradición cultural comunitaria. Es decir, no es un producto cultural, porque se pierde en el tiempo y además atiende a modas o temporalidades y se queda meramente en el plano estético. No hay una-- un valor más allá de su estética. Y tercero, distingue a los híbridos, que conservan rasgos de identidad, mezclan técnicas, materiales, reinterpretaciones incluso. Lo hacen a través de procesos artesanales, pero se combinan las dinámicas de la comunidad y de la-- el mundo globalizado. De forma que, eh, no logran hacer productos comunitarios que tienen-- encierran toda una identidad y, por eso, no se les puede clasificar como artesanías según esta institución.

Y, aquí en su lado izquierdo, pueden ver tres ejemplos. El primero de más arriba es un rebozo tradicional de Calimaya, que está en el estado de México. La marca que lo hace se llama La Rebojería y, lo que están haciendo, es tratar de rescatar las técnicas que se estaban perdiendo. Es maravilloso el trabajo que hacen.

Después tenemos unas tacitas, unas macetas, máscaras que hacen alusión a unas calaveritas. Aquí en México, bueno, tenemos el Día de Muertos y es una relación con la muerte que se tiene, ¿no? Porque nosotros creemos que nuestros seres queridos vienen, el día primero y segundo de noviembre, a visitarnos y por eso tenemos esta tradición. Porque creemos que mientras vivan en nuestra memoria, no van a-- a fallecer. Y el tercero es una de las bolsas que nosotros hacemos en Segunda Piel, que es el-- el emprendimiento que yo tengo. Trabajamos con artesanas en Nañú, que ahorita les voy a hablar un poquito más de ellas más adelante, y lo combinamos, esos textiles que ellas hacen, con nuevos materiales y se ponen en productos que son más dirigidos a un mercado que nos compraría estos productos. Cualquier cuestión que-- si no me explico bien, me dicen, ¿sale?

VERO: Victor, tenemos una pregunta ya de nuestros participantes online.

VICTOR JASSO: Sí.

VERO: Nos pregunta Rudra Badari. ¿Por qué es importante artesanía no industrial?

VICTOR JASSO: Oh. Eh-- Depende también mucho de la perspectiva con la que se vea. Hay gente que dice que para que se conserve tal cual la artesanía debe respetar el proceso original. Muchas veces es un proceso manual 100% o que tiene herramientas pero que no son muy-- no lo industrializan. Entonces, por es-- algunos dicen que es eso. Otra corriente de investigadores también dice que es necesario hacer una transformación en las técnicas, porque, por ejemplo, el telar de cintura a veces lastima también la espalda baja de las mujeres que tejen.

Hay diferentes opiniones. Creo que la clave de-- en la cuestión de artesanía o si es un producto hecho a mano, es la cuestión de la identidad. Qué debe ser un producto que refleje una ideología tal cual. Enton-- qué eso, este-- lo tradicional. Porque, a fin de cuentas, es un reflejo de la cultura. Aún así, si queda duda, lo aclaramos también.

Eh, bueno. Vamos a proseguir. Les cuento un poco de México. En México existen alrededor de 68 grupos indígenas con varias divisiones de grupos indígenas. Les puse este mapa de México en general. Él tiene la división política de todos los estados que hay aquí. Aquí les decimos estados o-- depende de su país, su

provincia o cualquier otro nombre que se le dé. Y hay tres círculos que son los-- encierran los estados de los que les voy a platicar un poco de las técnicas que existen.

Entonces, eh, primeramente vamos a hablar de Querétaro, que es la zona en la que yo trabajo. Aquí habita la cultura Hñahñu, que también es llamada Otomí. Después vamos a ir a Oaxaca, que está en la parte del sur. De hecho es el estado del que está en el círculo más grande en medio. Ahí vamos a hablar de la cultura Zapoteca y la Mixe. Después nos vamos a ir a Chiapas, hablando de los Tzotziles y los Mayas también, que es una cultura que está también presente en Guatemala y en otros países de Centroamérica.

Luego nos vamos a ir a Michoacán, con la cultura Purépecha que son muy, muy, muy celosos de su arte y es maravilloso. Luego nos vamos a ir a la sierra norte, Puebla, con la cultura Nahua. Después de anunciar el estado de México con la cultura Mazahua, o la gente de los venados. Y, finalmente, vamos a estar en Hidalgo con la cultura Otomí. Solo para darles un poco de-- ubica-- para que nos ubiquemos en el mapa y me entiendan un poquito más.

En Querétaro estos son los textiles que se trabajan. En la imagen inferior pueden ver un bordado, que está hecho sobre una tela que aquí se le llama cuadrilleo aida, que la característica que tiene es que se le pueden ver muy bien la trama de los hilos verticales y horizontales y eso permite que esta técnica, llamada hilván, justamente permita ir hilvanando en cada fila la tela y se vayan formando los patrones que se desean. Lo que están viendo son dos variantes del símbolo del [INAUDIBLE], que es el bordado de maguey y es tradicional de San Ildefonso Amealco, que es uno de los municipios del estado.

En el-- en la imagen de arriba es uno de los desarrollos que hemos hecho nosotros. En lugar de bordar sobre el cuadrillé, se borda sobre lino y se borda con hilos metálicos. Entonces, eso nos permite tener un producto que es un poco más valuado en el mercado y, también, una de las características de este bordado es que es muy frágil por las-- justamente por la técnica que se tiene. Entonces, al estar más cerrado el bordado allí, nos permite tener muchísima más resistencia.

Del lado derecho pueden ver a varias mujeres. Ellas son de la comunidad de Santiago Mexquititlán, que es una-- otra de las comunidades Hñahñus u Otomís de aquí del estado de Querétaro, y ellas tienen un quesqueme, que es esta prenda triangular que tienen encima de toda su vestimenta. Está tejida en telar de cintura y las-- los flecos o barbas que tiene en las orillas también se tejen en telar de cintura y, después, se cosen a las orillas. Y el cuello se borda en punto de cruz. Entonces, es una pieza que tiene mucho trabajo y es una prenda de uso diario para ellas.

Aunque son de la misma cultura, tienen varias-- son dos ramas diferentes. Entonces, por eso también tienen expresiones culturales diferentes, que es una de las características de la artesanía, también. Al menos en la cuestión de vestimenta Lo que pienso que nos permite distinguir también una comunidad de otra. Y entonces eso también es un rasgo cultural, que es lo que vamos a ver un poco después con la parte de la moda.

Luego nos vamos ir a Michoacán y aquí tenemos a uno de mis amigos. Él se llama Jaime. Él es purépecha, de la comunidad de Aranza de la Meseta Purépecha, y él está haciendo un telar de cintura en una técnica que le dicen calado, en otras regiones le dicen gasa, y queda una-- como si fuera un encaje muy grande y es-- ellos tienen una marca colectiva, que es una forma también de proteger sus diseños. Entonces, cualquier otro lienzo que se haga con esta técnica pero que no salga de esa comunidad, pierde su denominación de origen y, entonces, no puede ser considerada como una pieza original. Una cuestión muy, muy interesante es que, por ejemplo, esa técnica no se la-- no se permiten entre ellos enseñársela a gente externa. Sólo se puede pasar ese conocimiento entre familia. Entonces, por ejemplo, si llega alguien externo, para que pudiera aprender tendría que casarse con alguien de la comunidad.

También, en el brazo de Jaime, podemos ver un deshilado, que es otra técnica que se trabaja aquí en México. Eso es más de Aguascalientes. Es una mezcla. Cabe destacar que las artesanías, o el arte popular, no sólo es producto de-- de las culturas originarias, sino también es una cuestión de mestizaje. Entonces,

por ejemplo, el hilado viene desde la región de Bélgica y Flandes que la adapta-- la tomaron las damas españolas, pero con la invasión árabe en la Península Ibérica también tuvieron unas adaptaciones y cuando llegaron aquí a México la trajeron y se las enseñaban también a otras mujeres y a las mujeres que también les ayudaban en la casa, que regularmente eran indígenas. Y así fue como también nació un hilado diferente aquí.

En esta parte, en esta imagen, podemos ver también dos imágenes más. Una es un rebozo con un empuntado de arte plumario con plumas de cuervo, que son de recolecta. No matan a los pájaros. Las plumas las recogen una vez que se les van cayendo a los-- a los pajaritos y los van-- van haciendo éstas-- estas creaciones.

Eh, después tenemos, de la parte derecha, es un-- igual es un gabán o un jorongo o un poncho, depende también cómo se le-- cómo le nombren cada uno. Ese es un brocado, que a diferencia del bordado, solo para ser claros, el bordado está sobre la tela. Una vez que está la tela se hace la figura sobre ella. Y el brocado es una figura que se hace a la par de que se hace el tejido. Ahorita vamos a ver un ejemplo más adelante de para-- por si no me sé explicar bien.

Y, entonces, podemos ver también en esta imagen que hay varias-- que hay varios símbolos, ¿no? Hay unas grecas, flores, pájaros. Entonces-- lo-- mucho de lo que hace la-- el arte popular es que es un fiel reflejo de lo-- del contexto en el que se vive y la forma en la que se percibe ese contexto, lo cual es lo que le da el valor a la artesanía.

Vamos al estado de México, de la región Mazahua. Esta-- este cuadro fue hecha por un artesano llamado Jan Cristhian. Él es del estado de México y fue nombrado-- le dieron el premio de-- Nacional de la Juventud por su trabajo con el arte popular. En esta técnica, se llama lomillo a dos agujas, que es una variante del punto de cruz, pero en lugar de que la aguja vaya de ti hacia adelante, va al revés. Se agarra de enfrente y se pasa hacia uno y así es como se va haciendo. Es una variante de este-- de la técnica pero por eso recibe otro nombre.

Podemos ver también aquí varios símbolos y hay varios venados porque justamente los mazahuas son la gente de los venados. Mucho tiene que ver con la geografía. Entonces, en estado de México hay muchas montañas. Entonces, probablemente por eso también retratan tantos venados y de esos colores. Los colores también son importantes porque también se vuelven símbolos. Entonces, no es lo mismo que este azul o rojo. Depende del significado que tenga para la persona, para su familia o, incluso, para toda su comunidad.

Luego vamos al estado de Hidalgo, que está un poquito más arriba. En esta región, que predominantemente es el Valle del Mezquital, tenemos dos ejemplos. Uno que es de una población que se llama Ixmiquilpan, que es la del lado derecho. Aquí tenemos un telar de cintura y está haciendo justamente un brocado. Como pueden ver, el-- la figura en color rojo o rosado, eh, está metida en el telar. Está tejida con el telar y no es-- no está sobrepuesto o bordado, a diferencia del que está a la izquierda, que es de una población llamada Tenango de Doria, muy cercano a la zona de la sierra norte de Puebla. Y aquí hay muchos animales de colores y la técnica que ocupan para poder hacer el bordado se llama pata de gallo. La-- podemos ver que hay venados, unas vacas, pájaros, mariposas y es de muchos colores. Entonces, cada uno de esos símbolos tiene un significado especial. Se dice que estos animales fantásticos nacen en la mente de sus creadores y, entonces, es como se va tejiendo la historia, o bordando la historia, en estos lienzos.

Las imágenes-- esta imagen de abajo es de una marca que colabora, justamente, con artesanas de Ixmiquilpan. Se llama Coramodi. ellas hacen blancos. Cojines, caminos de mesa, pies de cama. Cuestiones por el estilo. Para que-- Todos ellos he tenido la fortuna de conocerlos y algunos son mis amigos. Otras son personas que admiro muchísimo. Entonces les comparto también todo esto, ¿no? Porque es muy real y está en constante contacto con nosotros.

Luego tenemos esta pieza que es de Puebla. Podemos ver que el bordado es muy similar al hilván, pero allá se le llama Perpenado. Aunque es una técnica similar, porque se hilvana a la tela, podemos observar que no

hay un espacio en blanco tal cual. Entonces, esa es la característica de-- de este bordado y esta es una pieza que pertenece a una blusa tradicional de-- de allá de la sierra norte.

Si buscan en Instagram, todos los nombrecitos que vienen abajo de las-- de las imágenes, pueden encontrar sus cuentas y conocer un poco más de ellos. Esta marca fue hecha por un artesano muy joven. Tiene 23 años, pero él tiene una exposición permanente en el Museo Textil de Oaxaca porque ha hecho rescate de piezas tradicionales, de técnicas extintas. Yo creo que en la [INAUDIBLE], que es un tema que también vamos a tocar un poco más adelante.

Luego tenemos a Oaxaca. Aquí les traigo dos ejemplos. La primera, la-- la foto de en medio, es una blusa que justamente fue-- se hizo muy-- de-- muy popular porque fue una de los plagios que hizo esta diseñadora Isabel Marant. Literal, copió todos los elementos de esta blusa original de Santa María Tlahuitoltepec, que es una población del estado de Oaxaca y, entonces, se hizo un revuelo muy, muy grande. Eh, pertenece a la religión Mixe y es una vestimenta tradicional que ocupa y estas piezas se lucen sobre todo en la Guelaguetza, que es la fiesta máxima de los Oaxaqueños, donde ellos se reúnen en el cerro de la Guelaguetza y ahí todas las delegaciones hacen una fiesta, un-- es también una forma de mostrar su orgullo por su tierra.

Y las otras dos imágenes, en la del lado-- izquierdo, perdón, podemos ver una foto de una señora. Ella es abuela de uno de mis amigos, que es de la región del istmo. Entonces, podemos observar el traje de tehuana, que tiene todos estos encajes, tiene todos los collares. Esos collares están hechos de centenarios, que son-- eran unas monedas antiguas hechas de oro. Entonces, esos collares y todos los textiles, por la riqueza tan grande que tienen, son una herencia y también es parte de la riqueza, por decirle de alguna forma, de la familia y se hereda de madres a hijas. Por eso son tan, tan valiosos.

En la parte de-- en la parte derecha podemos ver varios vestidos. También son de tehuana, pero estos están hechos en una técnica diferente. Se le llama cadenilla y esa se hace con la máquina Singer recta y hay dos diferenciaciones. Una, que le dicen la cadenilla antigua, y la cadenilla actual. La diferencia es que los-- los trajes que están tejidos en cadenilla antigua prácticamente están bordados al 100%, que es una cuestión que ya casi nadie hace porque-- Dos razones. Uno, no se los pagan. Dos, es muy, muy, muy tardado hacerlo. Es precioso. Muy, muy, muy valioso. Requiere una destreza artística increíble. Pero, pues, no se valua-- no se valora tanto en el mercado. Entonces, regularmente estos trajes de cadenilla antigua son herencias.

Vamos a pasar también a Chiapas, que está muy cerca, ¿no?, de Guatemala. Bueno, más bien colinda con Guatemala y con Belice. Tenemos dos. La-- el que está a su lado izquierdo es un traje tradicional de una comunidad tzotzil que se llama Zinacantán. Todo el telar-- es todo el vestuario está hecho-- tejido en telar de cintura y después se borda a máquina. Y es muy, muy interesante porque también tienen dinámicas de moda, obviamente. Hay veces que un año está de moda las flores rosas o un tipo de flor en específico. Colores. Por ejemplo es-- la vestimenta de-- de Zinacantán y de San Juan Chamula u otras comunidades puede ser muy similar pero varía por los colores. Entonces, Zinacantán predominan los azules, en otros predominan otros colores.

Del otro lado tenemos un huipil tradicional de San Juan Cancuc que tiene su iconografía muy, muy específica y sus colores. Entonces, eso, como decíamos, es un rasgo de identidad y que también hace muy valioso el trabajo que se hace, ¿no? Porque en algunas regiones los huipiles con los que-- que tejen se hacen-- los huipiles para las bodas y se les agregan plumas o, incluso, hay algunas artesanas que se les entierra con su telar y con su, con su patacua o el machete, que le dicen, que es el palito atravesado para cerrar bien el-- apretar el telar. Entonces, es toda una historia, toda una tradición y, también, es un rasgo valioso y distintivo de cada una de las comunidades.

Después de este breve recorrido de los textiles en México, de algunos de los textiles, porque son muchísimos pero tenemos que ser muy concretos, quisiera hacer la-- el comentario de que, al menos en México y gran parte de Latinoamérica-- Eh, si me equivoco estoy más abierto a que me puedan compartir su conocimiento, obviamente. Pero en México somos una sociedad muy tradicionalista.

Entonces, esto también quiere decir que sí valoramos mucho la cuestión de el arte popular, que nos da identidad. Pero también, de alguna forma, cómo le damos esa responsabilidad a los maestros artesanos, sobre todo de las comunidades indígenas, de que ellos son los salvaguardas de estos elementos en nuestra cultura, muchas veces los encerramos y solamente queremos que hagan lo mismo de siempre, aunque no sea algo que se pueda vender. O, incluso, hay académicos que dicen que quizá no es del todo adecuado que vendan sus piezas-- las piezas de vestimenta tradicional, porque por qué tendrían que vender parte de su identidad para poder comer.

Entonces, son cuestionamientos éticos, también culturales y dependen de la perspectiva de cada quien. Una-- también una cuestión muy, muy interesante es que a veces la cuestión artesanal solamente se la adjudicamos a las comunidades indígenas, al menos aquí en México. Pero muchas de las artesanías que actualmente existen aquí son también producto del mestizaje. De los españoles, de la gente de África que vino, de la gente de Asia. A fin de cuentas, es una mezcla de todas las culturas que han convivido y que aún siguen conviviendo aquí en México.

Esto responde a un proceso de historia. En la década de los 20s y los 30s aquí en México empezó un proyecto de nación, porque México como era tan, tan, tan diverso, realmente no había algo que uniera a toda la gente hasta que empezó el movimiento de los muralistas y del nacionalismo mexicano. Y, entonces, lo que trataron fue de homogenizar la cultura nacional. Entonces nacieron los charros con los mariachis, la china poblana. Todas las cuestiones más de folclore, de baile folclórico se-- empezaron a hacer allí. Entonces, una cuestión muy interesante. Con esto a lo que voy es que la cultura no es estática. La cultura, a fin de cuentas, se transforma y responde justamente a los procesos sociales, políticos, económicos que va teniendo la sociedad. Y es justo lo que está pasando ahorita.

En la imagen pueden ver que dice neoartesanía. Varios centros de investigación, marcas, revistas, dicen que realmente lo que se está haciendo ahora son neoartesanías. Esto quiere decir que es la conjunción o mezclar el pasado con el presente. Es básicamente lo que-- de lo que vamos a hablar aquí. En esta foto pueden ver una maxicapa que es de un diseñador llamado Guillermo Jester. Él trabaja con varias comunidades indígenas. Tiene varias textiles de varias regiones de México. El-- el como peluchito que se ve es lana chamula una región-- de una población que se llama San Juan Chamula de Chiapas. Tiene telares de pedales de Larráinzar y también tiene un rebozo de Cherán, que es una comunidad de la región purépecha. Pero esto lo adapta y, con esta capa, él entró a un concurso de "México Diseña" de la revista "Él" y ganó el segundo lugar porque a los editores se les hacía una cosa maravillosa que pudiera conjuntar todas las técnicas artesanales, pero venderlas a un público más contemporáneo.

La propuesta de él es que es una cuestión sin género. O sea, no lo vende sólo para hombres o mujeres, sino que dice, mis piezas las pueden ocupar hombres o mujeres por igual. Y él conserva muchos patrones de-- geométricos y nunca van a encontrar un cierre o un botón en sus piezas, porque el retoma toda esta parte de los amarres con los que se hacen la-- que tenían las piezas tradicionales.

Con todo esto ya vamos a entrar más en materia y vamos a ver la parte que es lo que es más importante considerar para-- a la hora de crear, todo lo que vamos a hacer. Nosotros, como gente creativa, algunos que somos diseñadores por pura experiencia más que por formación, pero es muy importante tener muy claro quiénes somos. La moda, a fin de cuentas, ha sido un-- y es un reflejo de la sociedad. Todas estas cuestiones de las marcas que ya tienen una línea de diseño muy, muy, muy establecida, ¿como es que las podemos diferenciar de otras marcas? Porque tienen una línea de diseño muy, muy, muy establecida y, aunque creen cosas diferentes, siempre puedes decir, ah, es de tal persona o tal diseñador porque tiene x de características. Que esa es una responsabilidad de nosotros como de la gente creativa que propone a la sociedad qué es lo que podría estar de moda.

Para eso, debemos tener muy, muy claro quiénes somos nosotros. ¿Por qué? Porque, a fin de cuentas, todo lo que hagamos va a ser un reflejo de quiénes somos, de lo que pensamos, lo que vivimos y lo que sentimos. Entonces, por eso, estas propuestas que nosotros hacemos a-- a el público, es de vital importancia que nosotros también tengamos claro qué sí vamos a hacer y qué no vamos a hacer. Que es tener claro

también, de alguna forma, nuestro-- nuestro-- nuestro espectro de valores, y esto lo vamos a retomar un poco más en la cuestión de colaboraciones y la parte de producción, pero-- Porque si somos fieles a nosotros mismos, entonces lo que vamos a vender es la esencia y no sólo una-- un-- un producto. Si no, es una forma de pensar, de vivir y de hacer. Que eso es muy importante. Y todo esto, obviamente, tenemos inspiración de nuestro contexto, de la ideología o de la forma en la que pensamos o la gente-- o de cómo se piensa alrededor de nosotros y de nuestra historia.

Entonces, esto nos da también una idea de cuáles son los hábitos de consumo, las formas de pensar de nuestro cliente y, también, esto nos da un deber, que es informarnos. ¿Qué es lo que está pasando? ¿Qué es lo que le hace falta al cliente? ¿Cómo le podemos ayudar, de alguna forma, con las soluciones creativas que nosotros demos?

¿Cuál es el diferenciador más grande de todos los que estamos en este taller? Nuestro diferenciador más grande es que todo lo que tratamos de hacer no está industrializado, sino que no está hecho en serie. Son piezas únicas, son piezas que están hechas con el corazón, incluso. Reflejamos ahí todo lo que pensamos. Todo tiene una historia y tratamos de que todo sea de la forma más exquisita posible y que no sea una tela que se puede ir a comprar en un almacén de telas. Y que, además, le sume a nuestro cliente.

Entonces, tomando en cuenta ya cómo podemos hacer nuestro concepto, qué es lo que queremos que se refleje en cada una de las cosas que hagamos, entonces, es mucho más fácil-- Aquí hay un ejemplo, por ejemplo. A mí me gusta mucho todo el arte abstracto. Entonces, éste es un cuadro, el del lado izquierdo, que es una composición de van der Leek, que es artista plástico de los años 50s, y, entonces, yo la figura que encontré fue una calaverita, como la de las calaveritas de azúcar de Día de Muertos y, entonces, dije bueno, y qué pasaría si se hace con bordados. Y, entonces, el rojo lo sustituí con el cobre, el azul el azul con el plata y el oro con el-- el amarillo con el oro y el negro con el-- el negro sobre negro que tenemos. Y fue, eh, una cuestión que yo dije-- nunca lo había pensado y a nuestro cliente le gustó mucho, porque fue la combinación de lo mejor para él. Entonces, a la hora que tú también te pones en el lugar del cliente y no sólo te cierras a que así se tiene que hacer, ni modo. Si te gusta bien, si no-- Entonces, es más fácil entender y acceder al mercado que tú quieras.

Esto es-- es la clave para todos nosotros. ¿Cuál es el mercado correcto para poder vender lo que nosotros hacemos? Para todo lo que hay, para todas las creaciones que existen, hay un mercado. Solamente es cuestión de ver cuál es el mercado correcto para nosotros. Entonces, para poder definir cuál es nuestro mercado correcto, hay que ver quién es nuestro cliente. Qué necesidad le está resolviendo nuestro producto. Y eso es vital porque, entonces, si nosotros hicimos bien nuestro trabajo de leer las formas de-- en la que se está viviendo, cuáles son las reacciones que está teniendo la sociedad, y la adaptamos con nuestro arte, entonces, va a ser mucho más fácil que todos los productos que hagamos sean vendibles y tengan tres características. Que sean factibles, o sea, que se puedan hacer. Que sean deseables, o sea, que el cliente lo desee y que el precio es el-- lo que menos le importe. Y tercero, que sean viables, es decir, que sí sea posible hacerlo.

Entonces, ¿cómo vamos a ver cuál es el mercado correcto? Si ya detectamos una necesidad, entonces podemos diseñar un producto que satisfaga esa necesidad y ahí depende, también, de cómo ver qué hábitos tiene el cliente. ¿Cómo vive? ¿Qué es lo que le podemos ofrecer? Porque nosotros, a fin de cuentas, somos quienes proponemos y no es-- Creo que una de las cuestiones que tiene el mundo de la moda ahora es que nos vamos porque todo mundo se orienta con lo que dicen las marcas, las grandes marcas, los grandes almacenes, las, eh-- perdón, marcas de fast fashion como H&M, Zara, todos ellos, que te dicen cómo te tienes que vestir, siendo que es todo lo contrario. O sea, el deber de nosotros, como creativos detrás de toda esta industria, es hacerle propuestas que satisfagan lo que ellos quieran y, entonces, no sólo-- no es venderles una pieza que se pueden poner una temporada y ya. Si no, es venderles una pieza que se vuelva parte de ellos. Que se vuelva parte de su-- de su armario y, con ello, día a día.

Bueno, esta película de "El diablo viste a la moda", con Meryl Streep, tiene una frase que es muy, muy cliché, pero es totalmente cierta. La moda, a fin de cuentas, y la forma en la que nos vestimos es un reflejo

de nuestra forma de pensamiento y de nuestra iconografía personal. O sea, con la ropa nosotros le decimos al mundo también cómo pensamos. Y, entonces, si nosotros sabemos leer bien a nuestro cliente, va a ser más fácil que nos-- que podamos darle una solución real.

Eh, la última línea aquí dice que debe ser más que filantropía. Muchas veces el mercado de la artesanía o el arte popular es como de que, "Ah, sí voy a salir de mi país y entonces tengo que llevar algo muy, muy característico y, pues, se lo voy a comprar a un artesano, pues, y también hacerme que-- que le ayudo, ¿no?" Entonces, tristemente, en este mercado también tenemos ese factor que es la no valoración del arte, porque es un arte. También, el menosprecio que se tiene hacia esas formas de arte que son originarias de donde somos porque se prefieren otras cosas, porque así nos enseñaron a ser. Y también la parte de que "Ay, pues está muy caro". O sea-- y le regatean, qué es un fenómeno terrible y que sólo denota también todos los procesos de discriminación que existen, de la ignorancia también que muchas veces tenemos y que, pues, no es un-- es un fenómeno que lastima a muchas personas, porque-- Vamos a tocar otro tema. No me voy a adelantar. Voy a guardar eso.

Entonces, para que no sea una cuestión filantrópica o de buena voluntad que nos quieran comprar, entonces, tenemos que hacer un producto que sea algo que ellos quieran y que nosotros les estamos facilitando. Por ejemplo, esta fue una prueba que nosotros hicimos en diciembre. Este bordado es el mismo que vimos en la primera diapositivas del bordado de Querétaro, pero lo modificamos y se hizo una corbata. ¿Qué es lo que se hizo? Sobre la tela blanca se borda con el hilo negro y, después, se tiñe para crear una corbata. Y esto nos permite tener un-- un-- una corbata monocromática y resuelve una necesidad muy, muy tangible de el cliente hombre, qué dices que, "Sí me gusta toda la cuestión del arte popular y los textiles, pero no me puedo poner un huipil o un rebozo o cuestión así para ir a trabajar, ¿no?" Entonces, por ejemplo, a este cliente que va a la oficina y que se pone corbata y todas-- todos estos accesorios, fue como, "OK, necesito algo muy sobrio, pero que tenga todo ese trabajo hecho a mano y-- y todo el detalle".

Entonces, esta corbata fue un éxito, la verdad. No nos-- no nos dimos abasto en la época de diciembre para poder hacer todas las que nos pedían. Entonces, la verdad, es un caso muy concreto que yo podría darles.

Ay, creo que los perdí. ¿Hola?

VERO: Hola.

VICTOR JASSO: Ah. Sí se--

VERO: ¿Nos escuchas?

VICTOR JASSO: Sí, yo si los escucho. Solo los dejé-- Ah, ya. Perdón. Muy bien, eh, bueno les--

VERO: Víctor, cuando puedas hacer una pausa hay algunas preguntas en el chat.

VICTOR JASSO: Ah, OK. Si quieren, hacemos la pausa ahorita y después vamos a la parte de tendencias, que les tengo varias cosas.

VERO: Perfecto. Este, bueno. Tenemos una pregunta de Claudio Morales. Dice, ¿cuál es la diferencia entre factible y viable?

VICTOR JASSO: Ay, no--

VERO: ¿Cuál es la--

VICTOR JASSO: No, no le entiendo.

VERO: --Entre factible y viable?

VICTOR JASSO: Ah, una cuestión viable es algo-- factible es que, muy concretamente, lo puedes hacer. O sea, tienes todos los medios para poder hacerlo. Por ejemplo, para hacer esta corbata tengo la tela, tengo los hilos, la técnica está desarrollada. Entonces, es factible hacerlo. Ahora, la viabilidad de hacerlo. Lo viable también tiene que ver con lo conveniente. Entonces, ¿es hacer viable o no esta corbata? Es viable, sí, porque hay un mercado. O, es inviable, porque no-- es-- vamos a invertir más en el desarrollo que lo que vamos a tener de ganancia. Podría, de una forma muy práctica, esa sería la diferencia.

VERO: OK. Y Rossana Medina nos dice, ¿cómo se encuentra la visibilidad de los artesanos frente a los clientes?

VICTOR JASSO: OK. Eh, tiene-- siento que tiene que ver con esta parte de la filantropía. Obviamente, la cuestión no es solamente revalorar el trabajo a nivel estético, sino también la persona. ¿Por qué? Porque todo a fin de cuentas tiene un costo. Entonces, nos hemos acostumbrado a tratar de encontrar la ropa más barata, la comida más barata, lo que sea, ¿no? Pero no nos damos cuenta, realmente, que todo tiene un costo.

Entonces, si nosotros compramos ropa barata, entonces, tiene un costo o medio ambiental o social. Entonces, no se le está pagando adecuadamente a la persona que lo hizo o se está contaminando demasiado. Entonces, más allá de visibilidad, es una cuestión de, desde mi perspectiva, de conocer todo lo que hay detrás de lo que compramos. Entonces, obviamente eso requiere un proceso de conciencia de parte de nuestro cliente y de nosotros. Porque es como de, "OK, no es lo mismo una camisa que hacen en serie en algún país asiático, en condiciones infrahumanas, a que hagan, por ejemplo, este-- este saco".

Este saco está hecho en telar de pedales y lo hizo, justamente, Guillermo, el diseñador que les enseñé de la maxi capa. Él lo hizo y yo sé quién lo hizo, ¿no? O sea, si hizo en un taller que se llama Jovol y ellos se dedican, justamente, a hacer todas estos desarrollos de telas para, eh-- para diseñadores como él y es increíble, o sea, conocer ¿quién hizo? Porque eso lo hace más especial para mí. Claro que mi perfil de cliente es muy particular.

Pero, más allá de la visibilidad siento que es una cuestión de ser consciente de-- por qué es importante saber quién hizo las cosas. Para que también le des valor, porque también muchas veces la industria de la moda nos pone la exuberancia o el lujo como que algo de que, "Ay, lo puedo comprar y, pues, lo tiro muy fácil porque tengo fácil acceso a eso", ¿no? Pero eso también es una falta de respeto a la gente que hace lo que tenemos y es de-- de-- en todas las expresiones del arte, si vas a un concierto, pues, y respetas el trabajo de quien está haciendo la puesta en escena o el concierto o cuestiones-- o el espectáculo que sea, pues, nuestro respeto. Desde cómo te vistes, si llegas a tiempo o no, todas esas cuestiones.

Entonces, lo mismo con la ropa. Es una cuestión de hacer con nosotros, como marcas o como artesanos, como diseñadores, eh, toda la historia. Hacer evidente la historia que hay detrás de lo que nos están comprando, para que entonces el cliente sepa que no lo hizo una máquina, sino que lo hizo una persona que también siente y piensa y que tienen que ser valorada.

VERO: Tenemos otro par de preguntas acá en San Salvador.

MIEMBRO DE LA AUDIENCIA: Víctor, yo sé que quizá nadie se atreve a preguntar tanto así, pero yo te quería hacer una pregunta. Eh, hay-- en El Salvador hay muchas personas que desarrollan aquí, digamos, por ejemplo, va a pueblitos-- y ves que hay ferias y ves muchas cosas así. Para ti, quisiera que les dijeras las personas que nos-- que nos ven aquí en El Salvador, eh, ¿qué es lo que tu crees que hace que se distinga tu marca o-- o tu diseño para poder venderse?

VICTOR JASSO: Claro. Me iría a la parte del concepto. A fin de cuentas, se puede trabajar la misma técnica, pero la forma en la que tú lo haces o la-- o el modelo o el diseño que tú estás haciendo, el hecho de imprimirle tu huella particular, el hecho de tú ponerle un pedacito de lo que piensas, lo que sientes y-- y si se eso-- se lo comunicas a las personas de forma muy visual, o sea, a través del producto. Y, a la hora de venderlo, también les cuentas, creo que eso es el valor más grande que tiene o un gran diferenciador.

Porque puede que se haga que entre en estas ferias de diseño o bazares o eventos por el estilo, se tenga por ejemplo una misma blusa. Pero si tiene un diferente acomodo de las flores o cualquier figura, o tiene colores específicos, los tamaños y todo tiene un por qué, entonces, eso le da un valor muy, muy diferente. Porque, también, no sólo compras el producto, una vez más. Compras todo lo que hay detrás de. Pero el hecho tienes que comunicarlo, obviamente, ¿no?

A mí lo que me pasa muchas veces, yo soy pésimo para empezar conversaciones. Entonces, con toda la ropa que-- eh-- artesanal o hecha a mano que tengo, cuando voy a eventos y así o, incluso, Miguel se los puede confirmar, cuando yo llegué a YLAI yo llevaba unas capas, chalecos, cuestiones por el estilo, que eran fuera de lo común.

Y, entonces, la gente me empezaba a hacer plática por mi ropa. Y entonces yo les contaba todo y les transmitía todo lo que a mí-- a mí me hacía sentir y eso es lo que hacía mágica para mí la ropa y la razón por la que yo la compro. Entonces, para mí como cliente eso es vital y, también, a la hora de producir y querer venderlo, pues, es importante eso porque la gente no lee la mente y puede que vea una cosa divina en un-- en un producto, pero si no lo entiendes entonces pues no puedes valorarlo--

VICTOR JASSO: Ah, Ujum.

VERO: OK. Eh, bueno, por nuestro lado terminaron las preguntas. Eh, si quieres puedes continuar con la presentación.

VICTOR JASSO: Ah, OK. Bueno. Bueno, vamos a pasar a la par que las tendencias qué justamente es, eh, complementando la parte del concepto, ¿no? ¿Qué es lo que vive nuestro cliente y qué es lo que le llama la atención? Entonces, una vez que ya dijimos, "bueno, nuestro mercado va a ser dirigido a-- a hombres, ¿no? A hombres de oficina y que tienen entre 35 y 60 años". Entonces, son gente quizá un poquito más conservadora o que de lunes a viernes, prácticamente, están vestidos de traje.

Entonces, tienes que hacer algo para ellos, ¿no? Porque, eh, para satisfacer esa necesidad que ellos tienen, ¿no? De no usar la misma corbata siempre, ¿no? Para tener algo que los distinga. Entonces, para esto es importante leer todos los medios que estén al alcance de nuestro cliente. Medios son revistas, sitios web, periódicos, incluso, para estar al tanto de las noticias, para saber qué es lo más-- qué es lo que le pega más a nuestro cliente. Ahorita les voy a dar unos ejemplos. Y sobre-- y también tienen un papel muy, muy importante las redes sociales.

Les voy a-- les voy a compartir esta-- esta página. Si hay alguna falla me dicen, ¿sale? Esta página es de una-- cómo se le puede-- Es un--

VERO: No, no la vemos.

VICTOR JASSO: ¿Mande?

VERO: No, no vemos la página.

VICTOR JASSO: ¿No? Oh, a ver. Voy a dejar de compartirles. Voy a intentar compartirles de nuevo. ¿Ahí la pueden ver?

VERO: Perfecto, sí.

VICTOR JASSO: Súper. Maravilloso. Muy bien, entonces, este sitio web es de un forecaster. Ellos lo que hacen es que juntan herramientas, tanto tecnológicas, antropólogos, sociólogos, gente de la moda, editores, diseñadores y, entonces, predicen qué es lo que va a estar de moda en los próximos dos años. Tienen varias partes, diseño de interiores, moda, diseño de accesorios. Y es muy, muy interesante esta herramienta. Obviamente, esta herramienta tiene un costo. Pero si no, eh, si no tenemos el acceso a esa membresía, el hecho de estar viendo qué es lo que-- lo que están ofreciendo, qué es lo que está-- lo que ellos están proponiendo, nos va a dar una idea de en esa esfera que es lo que se tiene, ¿no?

También, por ejemplo, tenemos revistas. Aquí hay una revista que se llama "Coolhunter México" y, justamente, aquí acaban de hacer un artículo sobre Guillermo. Y aquí me dicen su propuesta, donde el concepto de genderless, o sea, sin género, y el textil mexicano, lo combina. Y, entonces, teniendo acceso a estos artículos, que no son difíciles de encontrar, se pueden meter a Google y poniéndole tendencias y el año, es muy fácil que les arroje artículos de revistas. Y lo más importante aquí, en esta parte de los relacionados, tenemos una relación con Carla Fernández, que es otra diseñadora que también trabaja con artesanos muy de cerca y ya tiene varios años, eh, que es-- que otras cosas son las que relaciona con esto en lo que nos estamos enfocando.

Entonces, eso nos permite tener idea, ¿no? No solamente es cuestión de quedarnos en México o en nuestro país. Aquí tenemos un artículo de "Vogue" que habla sobre seis diseñadores indígenas que están usando la moda para reclamar su cultura. Entonces, estos seis diseñadores, que no hace mucho que empezaron a tener mucho auge, nos muestra, ¿no?, ya en un medio digital y que es, aparte, muy reconocido, qué es lo que está pasando. Entonces, el hecho de que estos grandes foros tomen en cuenta que esto está pasando, quiere decir que está teniendo mucho auge en lo que estamos haciendo o en el mundo en el que nos estamos moviendo con rapidez.

Aquí tenemos otro ejemplo, pero este es de Australia. Entonces, solo son meros ejemplos, pero que nos permiten leer qué es lo que están haciendo los demás y decir, "OK, esto les está funcionando ellos. Hay que buscar una fórmula." Pero también estar al pendiente de qué es lo que pasa en-- en el círculo-- en la parte social, económica, política. Nos permite también tener una fuente de inspiración muy grande y, también, resolverle a nosotros-- al cliente una necesidad. Esta colección la acaba de presentar Ricardo Seco que es un diseñador mexicano que, eh, presenta en la New York Fashion Week. Entonces, es una-- una mezcla de un bar-- de uno de los barrios más peligrosos que existen en México que se llama-- o que es popular por eso, es-- que es Tepito. Y, entonces, lo combinó también con una cuestión muy feminista, que es algo que está muy, muy en-- es un tema muy sensible para la sociedad, al menos aquí en México.

Entonces, tenemos esta parte, ¿no? Todas las definiciones de esta palabra, que puede perder connotaciones, tanto positivas como negativas, eh, y él lo trata de poner en el foco, ¿no? Tenemos una cuestión política también aquí, sobre migrantes, sobre el muro que se está tratando de hacer entre Estados Unidos y México, que es una forma de protesta también.

Entonces, podemos ver que la moda también es una forma de-- de protesta y de reivindicar de que todos, a fin de cuentas, se reduce a lo que-- a lo que vivimos todos los días. Una-- una pieza que me llama mucho la atención fue esta, porque eh, si se pueden dar cuenta aquí, son varios cartelitos de los que están en el mercado de que dicen, 2 pesos de-- 20 pesos, 2 kilos o cualquier cuestión así. Y, eh, toma cuestiones muy, muy, muy populares y lo convierte, en este caso, en una chamarra, ¿no? Que, obviamente, varía de gustos, pero, justamente, para eso hacemos nosotros las propuestas, para tratar de satisfacer al cliente.

Entonces, es una colección que muy seguramente va a tener mucha, eh, mucha-- éxito, sobre todo, por ejemplo, quizá con la población latina en-- en Estados Unidos, ¿no? , Entonces él está resolviendo una necesidad que está teniendo la gente de expresar su forma de pensar.

Luego tenemos también estas otras páginas, como "Pantone", que nos presentan los colores, cuáles son las tendencias en colores, eh, y es cuestión de solamente adentrarse un poco y ver qué es lo que nos puede servir. Proponen un color al año. Ahorita, por ejemplo, WGSN había dicho que, justamente, todas las cuestiones manuales están siendo una tendencia. Entonces, es cuestión de saber cómo manejarlo, cómo hacer nosotros la propuesta para que podamos ser parte de esta tendencia y nosotros tener un negocio exitoso en esta parte.

Les mencionaba las-- la parte de redes sociales. Instagram es una de las cuestiones más visuales que tenemos ahorita y, una de las cuestiones que yo también sería de la idea de buscar, son a los bloggers o estas personas que tienen muchos seguidores y que marcan, de alguna forma, una pauta para otras personas. Entonces, aquí tenemos a una blogger que también está muy metida en toda la cuestión de revalorar el arte textil y artesanal mexicano y, entonces, ella comparte su forma de vida y como ella lo adapta a su realidad, lo cual es algo muy interesante, ¿no? Porque, por ejemplo, esta foto de la blusa blanca que está a su lado derecho tiene un bordado tradicional de Aguacatenango, que es una región-- una comunidad de Chiapas. Esta es otra que tiene un tipo de bordado diferente. Cuestiones por el estilo.

Entonces, así también podemos ver qué es lo que la gente está comprando, qué lo-- y sobre todo, porqué lo está comprando. Justamente, ella tiene aquí un artículo que dice, aquí está, "Moda o estilo". Porque, también, la-- eh, al ser esto es una tendencia, de lo hecho a mano y lo tradicional, mucha gente lo toma como una moda, nada más. Como una moda y, a fin de cuentas, una moda es pasajera. Pero un estilo siempre es algo que va a ser parte de nosotros, va a permanecer con nosotros a lo largo de nuestra vida.

Entonces, si esto se toma como una moda, pues, es tanto como que ir a comprar cualquier otra cosa que está siendo popular. Pero si lo tomamos como un estilo es justo lo que decíamos anteriormente, en la parte del concepto y cómo le proponemos al cliente. Si yo compro porque además de que me gusta la ropa, tiene una historia y estoy comprando no sólo la ropa, sino todo lo que hay detrás, va a formar parte de mí en mi persona y no lo voy a dejar ir tan rápido. Además de que tener piezas así hace que todos-- que, eh, adquiera un valor también para nosotros. Y, entonces, se le va sumando más y más valor. Por lo tanto es más fácil que permanece con nosotros y nos-- y nos vuelvan a comprar, porque quieren-- queremos más historias.

Finalmente-- Ah, no, este es después.

Muy bien. Entonces, vamos a regresar a la presentación. ¿Si hay alguna duda o algo que quieren que las contestemos ahorita?

VERO: Sí, tenemos una pregunta de Claudia Morales. Dice, ¿qué tan universales son las tendencias? Si algo está de moda en México o en Estados Unidos, no necesariamente va a estarlo en Sudamérica y México.

VICTOR JASSO: Claro. Es-- Ahí yo diría que son muchos factores los que hay que considerar. ¿Por qué? Porque es cierto que, a fin de cuentas, la-- la moda mucho tiempo estuvo muy determinada o definida por las tendencias que venían de Europa, porque era lo que nos enseñaron a los países latinoamericanos que era lo máximo a lo que podíamos aspirar. Ahora ya es como-- es una dinámica diferente, en la que sí podemos hacer nuestras propuestas y que generan valor y pueden hacer una tendencia.

Ahorita, por ejemplo, en la cuestión de los textiles artesanales, pues, es una tendencia que está en Latinoamérica y que quizá en los países donde hay más migración de personas latinoamericanas a esos países. Qué tan universales o no son depende de la-- de el medio del-- en el que te bases. ¿Por qué? Porque a fin de cuentas es un mercado. Entonces, si tenemos la-- eh, nos vamos a basar en las tendencias que hay en los centros comerciales, pues, es muy probable que tengamos una-- una tendencia que está vigente en Estados Unidos o en Europa o cuestiones por el estilo, porque son las propuestas que están haciendo los diseñadores que presentan allí.

Entonces, yo diría que universal, no hay una tendencia universal, sino depende muy específicamente del mercado al que te quieras enfocar. Si te vas a enfocar en un mercado un poco más amplio y más popular, entonces, hay que determinar muy, muy bien en qué parte es en la que vamos a vender. O sea, en el espacio geográfico en el que se va a vender para que, entonces, leas adecuadamente el-- el mercado y, entonces, la tendencia o los pensamientos que está teniendo en conjunto ese-- esa sociedad puedan ser satisfechos.

VERO: Tenemos otras dos preguntas. Una es de Karen Reboyo. Ella dice, ¿cuál es la tendencia de lo pintado a mano? ¿Estilo vintage?

VICTOR JASSO: OK. Muy bien, sobre lo pintado a mano a-- la-- las piezas pintadas a mano, hay varias propuestas. Puedo hablar de lo que hay aquí en México. Hay varias propuestas que están pintadas a mano. De hecho, por ejemplo, ahorita en los Grammys, Ángela Aguilar, que es hija de Pepe Aguilar, uno-- un cantante muy popular aquí en México, llevó un vestido pintado a mano. Entonces, eh, todo lo que está hecho a mano está muy popular. También, por ejemplo, en redes sociales de que el futuro está hecho a mano o the future is handmade.

Entonces, es una-- una cuestión que hay que ver bien desde qué punto lo vamos a abordar. Desde la parte de la concientización de nuestro cliente. De la cuestión de que todo tiene un costo humano, económico o medioambiental. Y, entonces, así enfocar todo nuestro concepto y toda nuestra forma de venta o, eh, o porque es la parte artística, ¿no? Y, entonces, estas comprando arte. Entonces, depende de cada quien cómo lo quiere enfocar.

Y sobre el estilo vintage, eh, pues, la moda tiende a ser cíclica. Y, entonces, lo que antes estuvo de moda ahorita lo retoman como inspiración y, entonces, por eso vuelve a estar en tendencia. Depende mucho también, por ejemplo, el estilo vintage viene mucho de Estados Unidos, también. De cómo los artistas lo están interpretando. Entonces, por ejemplo, también el mundo de la música puede ser una forma de inspirarnos. Depende del público al que vas dirigido. Si vas dirigido a un público que consume música pop, pues, entonces, es mucho más viable que-- que ocupe esos estilos. Pero, una vez más, debe estar muy alineado entre lo que tú piensas, lo que crees y lo que sientes, con el mercado al que te quieres dirigir. Porque si no existe una desconexión muy grande y, ni tú resuelves nada y no te compran, y, entonces, nos frustramos porque no estamos vendiendo nada, que eso es algo muy real, ¿No? Eh--

VERO: Tenemos una pregunta de Mariana Guardiania-- Guardiola, perdón, Bogarín. ¿Cuál es el límite entre el plagio o copia y usar una cultura o tecnología como inspiración o referencia?

VICTOR JASSO: Claro. Esa es una cuestión sumamente delicada y hay antropólogos legales que están trabajando en eso, ¿no? Tenemos los casos de apropiación cultural, que es cuando una persona no indígena, bueno, no artesana o, muy concreto, voy a poner un caso. Si yo fuera a-- a la comunidad con las muestras artesanas con quienes trabajo y yo me inspirara, entre comillas, en sus trajes y prácticamente los copiara y vendiera las-- las mismas blusas que ellas ocupan, pues, eso califica como plagio, porque literal es copiar y pegar. Quizá en otros materiales, pero se está copiando y pegando y, además, no se le está dando todo lo que habíamos dicho, el valor, tanto cultural como de lo hecho a mano, ¿no? Y valorar su trabajo, ¿no?

Eh, también está la cuestión de que las iconografías, las técnicas, pues, no se pueden patentar, porque son patrimonio intangible de la humanidad. Y, además, si se pudieran registrar o patentar, al menos aquí en México la patente sólo dura 100 años y muchas de esas técnicas tienen más de 100 años, por lo tanto las patentes ya vencieron o ya hubieran vencido.

Tomar una cultura o tecnología como inspiración o referencia es un tema que, justamente, ahorita vamos a tocar, porque, a fin de cuentas, no-- ¿Hay mecanismos legales? Claro que hay mecanismos legales. Dependen de cada-- de cada país. Pero también depende mucho de nuestra cuestión ética. A fin de cuentas, como artistas que son o somos, también es una cuestión de respetar el trabajo de los demás y es muy simple. Solo lo haces lo que no quieres que te hagan a ti.

Entonces, ¿cuál es el límite y cuál no? Yo diría que es muy, muy difícil definirlo y depende más de la ética de cada uno de nosotros. Pero todo se basa en una simple cuestión de respeto hacia el trabajo de los demás y que, si tú quieres que te valoren, entonces tú tienes que valorar a los demás también. ¿Y no es un poco complicado o, hasta cierto punto, romántico? Pues sí. Pero no es como que vas a poder patentar tu arte, porque si no, pues, ¿quién lo va a comprar también, no? Y también, ¿cómo vas a hacer que los demás te respeten si tú no respetas a los demás? Creo que entraría más en una cuestión ética que legal.

VERO: OK. Tenemos otras tres preguntas. Perdón, dos preguntas.

VICTOR JASSO: Oh, vale.

VERO: Una es--

VICTOR JASSO: OK.

VERO: --Para mí. ¿Qué pasa con todo esto, no se que tendencia es de artesanía o manualidades, con bolsas, llantas, macramé, tejidos, etcétera, y que tienen un impacto social? Porque son grupos de artesanas jóvenes en El Salvador que están buscando mejorar su calidad de vida con la venta de estos productos. ¿Cómo-- cómo lograr su venta en mercados que den valor, si es que hay ese mercado aún para ese tipo de productos

VICTOR JASSO: Claro. De que hay mercado, hay mercado. Siempre hay que tener eso en la cabeza. Para todo hay mercado. Solamente es cuestión de encontrarlo, porque tienen que empatar, una vez más, lo que nosotros hacemos con lo que le estamos resolviendo al cliente. Entonces, como lo mencionábamos al inicio, la diferencia, eh, va a ser estos nuevos productos, innovar en estos productos.

Creo que también es cuestión de romper un paradigma. La cuestión de que muchas veces lo artesanal o lo hecho a mano se ve como algo arcaico. No tecnológico, no novedoso. Que no puede empatar con la innovación. Sino que es todo lo contrario. O sea, a fin de cuentas, todas las técnicas artesanales son bases tecnológicas y que pueden ser adaptadas a lo que nosotros estamos proponiendo.

Entonces, si se quieren hacer bolsas, si se quieren hacer toda la cuestión-- los productos que se deseen para satisfacer a un cliente-- eh, la necesidad de un cliente, metiéndole el valor agregado que nosotros podemos ponerle con lo hecho a mano, entonces, eh, hace que se-- que se-- que haya una transformación de la-- de lo que se tenía a lo que-- a la adaptación que se hizo. Entonces, es cuestión de encontrar la relación entre los valores que existen, ¿no? El valor de el producto que se le ofrece al cliente y el valor que tiene por sí sola la-- la-- el producto que se le está dando.

Cuando encontramos ese match perfecto, garantiza un éxito y una cuestión de revaloración del arte, del proceso, de lo-- de la persona que también lo hace.

VERO: Ah, y hay una, eh, otra pregunta de Cintia Jaramillo. Eh, pero de todas formas, dice, si usa algo-- si usas algo para inspirarte, debe haber alguna retribución económica para los artesanos por el uso comercial de su cultura, ¿no?

VICTOR JASSO: Claro. Una vez más es la cuestión del respeto. Si tú, eh, toma-- te comparten ese conocimiento, entonces, lo mejor es que exista una retribución, un giving back, como lo que estamos haciendo ahorita, ¿no? Es una cuestión de-- tú me compartiste, OK, y, aparte, estamos trabajando juntos, pues, hay que mejorar los dos. Entonces, yo, por ejemplo, llego y, fuera a El Salvador, y veo las técnicas que tienen ustedes, digo, "Ay, me voy a inspirar". Y como de, "Ajá, pues sí, qué padre que te sirva como inspiración, ¿no?" Pero, siempre una vez más regresamos a la parte ética de cada quien.

Lo ideal es que siempre hubiera un retorno de lo-- por todo lo que se puede hacer y, también, porque es justo que exista un-- un regresar y tratar de mejorar todos juntos. Si yo encontré ese mercado y lo podemos

vender bien, entonces, pues, hay que mejorar todos juntos. A fin de cuentas, yo como diseñador gano, ganamos juntos en la cuestión de que tenemos una mejor producción, tenemos más inspiración creativa todos juntos, porque si se juntan, no solo es la cuestión de ir, tomar y ya, sino también es conversar y ver qué se puede hacer juntos. Ese es el chiste de las colaboraciones. Y, obviamente, es muy simple el principio. Todo trabajo tiene que ser pagado, porque trabajo que no está pagado, pues, es una falta de respeto también.

Entonces, si no, eh-- si no existe esa relación y no lo vemos de esa forma, entonces, pues, entramos en muchos conflictos. Y es como de, "Ay, pues, ¿cuánto le tengo que pagar?" Pues, o sea, se llega a un acuerdo. ¿Que haya una regla estándar?, pues no, no la hay. Porque, justamente, no existen aún los mecanismos para poder hacerlo, por todas de las cuestiones de identidad, de patrimonio intangible y todo esto hace esos temas y, entonces, se queda en la parte ética o moral. Que, de todas formas, es súper importante, pero que muchas veces hacemos de lado.

Entonces, claro que sí es súper importante que exista una retribución económica, de reconocimiento social y de revaloración de su arte.

VERO: OK, ya no tenemos preguntas.

VICTOR JASSO: Súper. Muy bien, prometo apurarme porque vi que ya tenemos poquito tiempo. Muy bien, entonces, eh, voy a sacarme esto. En la cuestión del diseño y el prototipo mucha gente siempre te van a decir, en cualquier parte a la que vayas, que entre más rápido falles y más barato mejor. Bueno, pues, esa es una característica que, en este caso, de todas las creaciones hechas a mano, no es tan fácil hacerlo, porque, pues, se puede fallar rápido y, hasta eso, rápido dependiendo de cuánto nos tardemos en desarrollarlo. Y barato, pues, una vez más, todo trabajo tiene que ser pagado justamente.

Entonces, yo la adaptación que haría, sería informarse muy, muy, muy bien. Lo más posible que se pueda. Estar muy seguro de quiénes somos y de la propuesta que podemos hacer al cliente y, entonces, hacer piezas pequeñas o que realmente queremos que sea lo más, más cercano a la-- al éxito comercial posible. Y, entonces, es más fácil que le preguntamos a nuestro círculo cercano para que nos den su retroalimentación.

La retroalimentación es súper importante. Muchas veces estamos acostumbrados a que, "Ay, no le voy a decir nada porque me vaya a criticar y, pues, ya me siento o cuestiones por el estilo". Pero, a fin de cuentas, cuando nos dan una retroalimentación sobre nuestro trabajo, ya sea positiva o negativa, nos critiquen o lo que sea, nos da una referencia de lo que la gente piensa respecto a nuestro trabajo y a nuestra persona. Entonces, ahí es cuando vamos a-- a confirmar si estamos enfocándonos bien al mercado, si estamos enfocando bien el producto y si el diseño realmente le está gustando al cliente con lo que nosotros le estamos sumando.

Ahora vamos a la parte del costeo. Eh, hay una-- no hay una fórmula tal cual, porque es muy complejo. Todo depende de la técnica que se trabaje, de las horas de tiempo que se tarden, cuál es la complejidad. En si en una misma área existe una complejidad mucho más grande, pues, no se puede vender o tener la misma fórmula de costeo. Aquí abajito podemos-- de dónde dice costeo, podemos ver que hay una fórmula muy general. Es una fórmula meramente general, pero que puede funcionar como base, de que es el costo por hora-- el costo por hora se determina, eh, muchas veces por el salario mínimo de cada uno de los países en los que se haga o alguna adaptación que se haga, ya sea de la organización o de un acuerdo que se llegue con las personas con quienes trabajas y eso se multiplica por el número de horas que se emplearon para hacer el producto. Eso, más las materiales, ya que se tiene eso, se multiplica por 2.5 o por 3.

¿Cuál es la idea? Que todo-- que este costo de producción sea entre un 30% y un 35%, aproximado, del precio final que se de. ¿Por qué? Porque muchas veces también el mercado que compra artesanía o cuestiones por el estilo, a mí me ha pasado que me dicen, "Ay, ¿cuánto le pagas a las maestras artesanas?" Y yo, "Pues, es que son muchas cosas que hacen este precio final que yo te estoy dando". Y aquí les enlisté unas-- algunos de los aspectos, ¿no? Que no solo es el tiempo invertido que se hizo en la producción del

producto tal cual. También es cuestión de transporte, ir por los materiales, los impuestos que tenemos que pagar, cuál es la utilidad que se va a tener. A fin de cuentas, es un negocio y cualquier negocio está destinado para generar un bien más. Cómo se destine ese-- esa utilidad, entonces, ya depende de cada quien y, una vez más, es una cuestión muy ética de cada una de las personas.

También las colaboraciones que se hacen. Si somos diseñadores que no somos artesanos y queremos hacer colaboraciones con maestros artesanos, eso también cuesta. Y ahorita vamos a hablar un poco más de las colaboraciones. Y, finalmente, la venta. Vender el producto también cuesta. Cuesta tiempo, cuesta dinero, cuesta transporte, cuesta comisiones en las tiendas en las que se pueda vender. Entonces, todo esto-- todo eso es súper importante que se anote. ¿Por qué? Porque si no se considera alguno de estos elementos básicos, entonces, simplemente va a ser un caos financiero para nosotros y quizá salimos o quizá no salimos ganando, realmente, y que nos paguen por nuestro trabajo.

Muchas veces, también, lo que sucede es que decimos, "Bueno, pues, no me cuesta nada y lo reduzco de lo que me tocaba a mí pagarme, ¿no?" Y, pues, le reduces y al final te das cuenta que acabas vendiendo para tratar de-- de solventar todas las deudas que tienes, ¿no? O todo lo que tienes que pagar. Y luego llega la cuestión de los impuestos y, pues, también tienes que pagarlo, ¿no? Entonces, es súper importante.

También, en esta cuestión, un ejercicio muy, muy sencillo que se puede hacer es ver, si yo quiero ganar tanto dinero al mes, entonces, cuántas piezas tengo que vender de cada-- de los productos que tengo y cómo le voy a hacer, cuánto me va a costar vender eso, ¿no? Por ejemplo, si voy a entrar a una tienda y en la tienda me cobran 30% de comisión del precio final por venderlo, pues, entonces, se suma y se va sumando y, entonces, hay que ver cuáles son los canales de venta-- Eh, perdón. Los canales de venta más adecuados y cuánto nos cuestan, ¿no? Si es conveniente tener una tienda en línea, si es conveniente tener puntos de venta físicos, si hay una cuestión de ayuda por parte del gobierno para exposiciones o cuestiones por el estilo, también es cuestión de buscarlo.

¿Y esto para que nos puede servir a la hora de la producción? Es súper, súper importante, y yo no me había dado cuenta hasta que lo hicimos, hacer un mapa de procesos. ¿Qué es un mapa de procesos? Literalmente, hacer una lista de todos los pasos que se tienen que seguir, desde que se va a comprar la-- el material, cómo se hace, dónde se hace, cuánto tiempo hay que dejarlo, si nos cuesta el envío, si nos cuesta el carro para ir allá, el camión, lo que sea. Luego, que si hay que ir a recogerlo, que si nos lo envían, que el empaque, todo, todo, todo. Y eso nos va a dar mucha luz para ver qué tiempo es el que hay que destinarle a cada una de esas actividades de forma que pueda ser más viable. O sea, que sea mucho más real poder hacerlo.

Hay que tener en cuenta, también, los tiempos y lugares. Una de las cosas que son muy, muy, muy sensibles en este mercado es que dicen, "Ay, es que sí me gusta mucho, pero si se tarda cuatro meses en hacerse, pues, ya no sé si lo voy a querer en cuatro meses". O el mercado-- y ya conocemos un poquito más y yo tengo una boda en agosto y sé que quiero una pieza que se tarda como seis meses en hacerla, pues, en enero ya le estoy encargando, ¿no? Pero esa también es una cuestión de que tenemos que comunicarla.

Y también, eh, si-- si se-- ser muy, muy disciplinados en la parte tiempos y lugares en los que acordamos entregar el producto. ¿Por qué? Porque si no generamos desconfianza con el cliente y, entonces, eso hace que perdamos credibilidad. Y una de las cuestiones más importantes que tenemos como marca, como diseñador, como artesano, como creativo en general, es la reputación que tenemos. Entonces, si pierdes la confianza del cliente es muy probable que no te recomiende o, incluso, que diga no, mejor no le compres a él o a ella porque, pues, te vaya a quedar mal.

Entonces, también una cuestión en términos de calidad es súper importante. ¿Por qué? Porque a mí me pueden encantar una camisa o-- o el bordado que tiene o cómo está hecha, ¿no? Y los colores. Pero, si por ejemplo, las costuras están mal hechas o si los-- a nosotros lo que nos pasó fue que las bolsas que hacíamos los-- unos herrajes, las, eh, como anillitos que tenía las bolsas, no eran del mismo tono de dorado que el cierre. Entonces, por ese detalle nuestro producto perdía valor porque, entonces, el cliente no lo quería así.

Quería todo igual. Que es lógico, porque dices, bueno, yo como cliente quiero lo mejor, ¿no? Y si me está costando, pues, voy a pagar por algo que valga la pena.

Entonces, también es cuestión de ser muy, muy, muy cuidadoso con esos detalles para que tengamos una buena relación con el cliente y nuestra reputación siga, eh, creciendo positivamente. Pero todo esto lo vamos a tener muy claro si sabemos qué es lo que estamos haciendo, cuánto nos tardamos y cuánto cuesta cada cosa.

Luego nos vamos a la parte de venta. Ah, perdón, aquí quisiera hacer una-- un paréntesis que es la parte de colaboraciones. La parte de colaboraciones entre maestros artesanos y diseñadores o creativos o entre dos artistas, por llamarla de forma muy general, tiene como base, justamente, lo que decíamos, el respeto. El respeto a la persona, el respeto a su trabajo y el respeto a su cultura también. Estamos hablando de cuestiones artesanales, por lo tanto tienen un trasfondo, eh, cultural, como lo mencionamos al inicio.

Entonces, para-- Hay un movimiento, aquí en México, que se llama Viernes Tradicional. Lo promueve una ONG que se llama Impacto a través de su división de impacto textil. Y ellos, justamente, promueven colaboraciones entre proyectos, marcas, diseñadores y maestros artesanos de la zona de los altos de Chiapas. Entonces, yo, haciendo mi tarea para esta-- para esta plática, le decía, bueno, para ustedes qué es importante a la hora de la colaboración, ¿no? Para tener una perspectiva más grande. Y me decía, es que lo más-- lo fundamental es el respeto que exista entre quienes están haciendo la colaboración. Que se respeten y reconozcan como personas, como agentes creativos que están generando productos muy valiosos y, sobre todo, que se pongan en el lugar del otro, que sean muy empáticos.

Y, entonces, así se da una relación de igualdad y no es una relación de abuso, que es muchas veces lo que sucede en algunas ocasiones, ¿no? Tristemente. Eh-- Eh-- era ese paréntesis de las colaboraciones, pero es muy, muy importante tener eso en cuenta, ¿no? Teniendo como base el respeto a la persona, al trabajo y a cómo piensa, y cómo los dos son parte importante del proceso creativo. Entonces, si-- si soy artesano y estoy viendo que nada más soy su proveedor, pero hace toda su mercadotecnia, toda su forma de vender con base en que, ay, pues, eh, es una cuestión de la comunidad tal, que tiene tal valor y así, entonces, también es importante alzar la voz y decirle, "No me parece. Y si tú me estás tratando así, ¿como por qué debería trabajar contigo?"

Igual al revés. Si no están haciendo un empate entre lo que piensan, en las colaboraciones, pues, es mejor separarse y dejar que todo vaya de una forma más cordial a tratar de forzar algo que quizá nos de un resultado desagradable.

¿Me-- ¿Me iban a decir algo? ¿Bueno? ¿Hola?

¿Hola? OK. Bueno, yo no los veo, pero veo que hay varias preguntas en el chat. Entonces, si quieren mientras lo-- los vamos contestando. Veo que hay una de, eh, ¿cómo alcanzar mercados internacionales con nuestras neo artesanías? ¿O cómo establecer contactos en el país de destino?

Muy bien, hay que tocar puertas. Es lo único que yo podría decir y lo único que funciona. Entre más puertas toquemos, obviamente, va a haber muchas que no se van a abrir, pero entre más puertas abra-- toques, si estás viendo que tu-- que tu producto es de muy alta gama, o sea, alta costura y todas esas cuestiones, o es una pieza muy de diseño de interiores, pues, entonces, si es de diseño-- de diseño de interiores y dices, bueno, es una pieza cara, vas y contactas a agencias de diseño de interiores para que ellos que promuevan con sus clientes o que vean y te den retroalimentación de alguna forma. Y, entonces, te puedas ir metiendo a ese mercado.

Si ves que tu pieza es más como una cuestión de museo, entonces, yo me iría al museo más grande de-- que yo conozca que esté enfocado. Por ejemplo, aquí en México está el Museo de Arte Popular. Entonces, quizá que entre a-- mi producto a-- en su tienda. Quizá te digan que no. Pero, pues entonces ya después te vas a otros museos y ves, ¿no? Si hay, eh-- Creo que hay una parte de experimentación, de prueba y error, pero,

también, hay una parte muy importante de, si hicimos bien nuestro-- nuestra lectura del mercado, lo empatamos adecuadamente con lo que nosotros podemos proponer, entonces, es más fácil, ¿no?

Muchas veces también las-- la cuestión publicitaria es que te conozcan. Hay gente que tal vez sí lo quiere, pero no te conoce. Entonces, yo diría, que es, por ejemplo, como ahorita esta oportunidad, ¿no? Contactar a-- si quieres, si estás pensando que tu producto puede salir del país, entonces, contactar a la embajada de tu país en esos países a los que tú quieres llevar y, regularmente, están abiertos a que puedan hacer exposiciones o cuestiones por el estilo y te orienten.

También el hecho de decir, bueno, yo quisiera estar en un centro comercial o algo por el estilo, es cuestión de saber a quién-- a quién acudir, ¿no? Si no tenemos idea de a quién acudir, por ejemplo-- en este caso del centro comercial, por ejemplo, quizá conozcamos a alguien que ya está allí y, si no conocemos a nadie, preguntando se llega a Roma. Es la forma más fácil. Lo peor que puede pasar es que no nos digan que no o que nos cierren la puerta en la cara. Pero, este-- OK. Es-- Es lo más viable y así tocando una se tiene que abrir y puede ser nuestra oportunidad.

Bueno, veo que nuestro tiempo ya se agotó, prácticamente. Entonces, estoy a sus instrucciones. Ustedes me dirán.

VERO: ¿Me escuchas ahora, Víctor?

VICTOR JASSO: Sí, sí.

VERO: OK. Bueno, sí. Sí, lastimosamente ya se nos acabó el tiempo. Han quedado algunas preguntas sin contestar. Pero si tu podría-- Te las voy a mandar y te voy a mandar, quizá, los correos electrónicos de las personas que lo hicieron. Tal vez así tu les puedas contestar directamente a ellos. Eh, de mi parte contestar a Cintia Jaramillo que sí, vamos a compartir la presentación. De hecho ya está en línea. Solo tienen que ir a la página de YLAI, que es YLAI.state.gov, y ahí se encuentran todos los materiales de la presentación de Víctor.

También vamos a compartir el video, ya cuando tengamos subtítulo, para que ustedes puedan verlo y compartirlo con personas que puedan estar interesadas. Así que les agradecemos muchísimo. No sé, Víctor, si tu quieres-- ¿quisieras compartir tu correo electrónico con los-- con los presentes?

VICTOR JASSO: Claro, sí. Les estoy escribiendo mi correo en-- en el chat. De cualquier forma, yo estoy más que contento de poder platicar más. La verdad muchas gracias por-- por sus preguntas y por estar y por-- espero que les haya gustado, que les haya servido, sobre todo, compartirlas lo que yo he experimentado y lo que he aprendido. Creo que esa es la forma más maravillosa de que podemos crecer todos juntos y también entender que no somos, eh, competencia, sino que para todo mundo sale el sol y ver que, eh-- todas las cosas diferentes que se pueden hacer, ¿no? Con una sola cosa.

Entonces, les dije dejé ahí mi correo. Si quieren buscarme en Instagram, yo es más así que conteste por Instagram, la verdad. Eh, se los dejo aquí también en el chat. Me encuentran como Víctor Jasso, así tal cual, y yo estaré más feliz de poder platicar con-- con-- con todos ustedes.

MIGUEL SOLORZANO: Este, bueno, ¿alguna pregunta final para Víctor desde aquí de San Salvador?

VERO: Conecta el micrófono.

MIGUEL SOLORZANO: Bueno, Víctor, entonces te agradecemos muchísimo tu, tu aporte este día. Ha sido bastante interesante tu taller. De parte de, de mi persona, te agradecemos muchísimo, por si no lo habías realizado.

VICTOR JASSO: Muchas-- No, al contrario, gracias a ustedes.

MIGUEL SOLORZANO: Entonces, este, bueno, gracias, Víctor.

VICTOR JASSO: A ustedes.

MIGUEL SOLORZANO: Este, también agradecemos a las personas que nos sintonizaron en línea, y como Víctor dijo, también, este, pues ahí está su correo, su contacto para que lo puedan contactar si tienen alguna pregunta extra o alguna inquietud. Y, también, este, pues, dar un anuncio a las personas que nos ven ahorita en línea que el próximo es el-- el 16 de marzo, que le diría yo que es sábado, el próximo 16 de marzo vamos a tener nuestro siguiente taller.

Este va a ser presencial aquí en San Salvador y, como siempre, lo vamos a estar transmitiendo en línea. Va a ser a cargo de Cecilia Escalante, una YLAI del 2016, que es el toolkit de marketing para emprendedores. Entonces, otro tema bastante interesante que esperamos su-- su asistencia virtualmente también. Muchas gracias

VICTOR JASSO: Muchas gracias.